

ABSTRAK

Web Series termasuk media baru untuk beriklan, efektivitas yang dilihat dalam penelitian ini adalah setelah penonton menonton *Web Series* “*Sore: Istri Dari Masa Depan*” akan melakukan tindakan menerima produk yang ada didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon penonton dari efektivitas periklanan interaktif pada media *Web Series* terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui seberapa erat dan seberapa besar pengaruh hubungan yang terjadi didalamnya. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Model Periklanan Interaktif, yang menggunakan empat indikator untuk melihat individu menggunakan media yaitu, fungsi, proses informasi, struktur, dan hasil. Lalu menggunakan Teori AIDA untuk melihat respon konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menjuruskan pada perhatian, ketertarikan, keinginan konsumen setelah melihat pesan iklan yang sudah disajikan yang akan menimbulkan tindakan konsumen akan menerima produk tersebut. Jenis penelitian ini yaitu penelitian survey, menyebarkan kuesioner pada sampel dari populasi yang sudah ditentukan. Dari 100 kuesioner yang telah disebarkan mendapatkan hasil Analisis Korelasi *Product Moment* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,587 termasuk dalam hubungan positif yang sedang. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antar variabel dengan presentase sebesar 34,4%, sedangkan sisanya 65,6% (100%-34,4%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini. Mendapatkan kesimpulan bahwa media *Web Series* mendapatkan pengaruh yang signifikan dan positif tetapi hanya 34,4%, dikarenakan responden generasi muda lebih tertarik cara mengkomunikasikan dengan interaktif, menarik, mengedukasi pola hidup sehat, dan menjadikan sarana hiburan alternatif, sedangkan untuk melakukan tindakan pembelian setelah melihat *Web Series* tersebut belum timbul sempurna karena 65,6% terjadi keputusan pembelian produk dari variabel lainnya.

Kata Kunci: Periklanan Interaktif, Keputusan Pembelian, Media *Web Series*

ABSTRACT

Web Series includes new media to advertise, the effectiveness seen in this research is after viewers watch the Web Series "Sore: Istri Dari Masa Depan" will take action to accept the existing products therein. This study aims to determine the audience response from the effectiveness of interactive advertising on the Web Series media to purchase decisions, and know how closely and how much influence the relationship that occurs therein. The theory used in this study is Interactive Advertising Model, which uses four indicators to see individuals using the media namely, functions, information processes, structures, and outcomes. Then use AIDA theory to see consumer response to purchasing decision by aligning attention, interest, consumer desire after seeing advertisement message that has been presented which will cause consumer action will receive the product. This type of research is survey research, spreading questionnaires on samples of the population that have been determined. Of the 100 questionnaires that have been distributed to obtain the results of Product Moment Correlation Analysis showed a correlation coefficient of 0.587 included in a positive positive relationship. The result of Simple Linear Regression Analysis shows that there is a significant influence between variables with percentage of 34.4%, while the remaining 65.6% (100% -34.4%) is explained by other variables outside the model in this study. The conclusion is that the Web Series media get a significant and positive influence but only 34.4%, because the younger respondents are more interested in how to communicate with interactive, interesting, educate healthy lifestyle, and make alternative entertainment, while to do the buying action after seeing Web Series has not arisen perfect because 65.6% of purchasing decisions of products from other variables.

Key Words: *Interactive Advertising, Purchase Decision, Media Web Series*